

深度 | 解构人货场，短视频电商爆火的背后逻辑

产品名称	深度 解构人货场，短视频电商爆火的背后逻辑
公司名称	海口美兰抖琦琦文化传媒工作室
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	【电话烦、手机号同微】
联系电话	18897981244 19979808844

产品详情

回归卖货最本质的三要素：人、货、场。

人货场已经不是新的概念，而是品牌“卖货”的核心关键词。对其深究的重点不在于割裂人、货、场，分开去看它们究竟是什么，而是在短视频电商中，如何将人货场进行深度的结合。

人 | 找到“偶然买家”，借助自媒体效能

品牌想做短视频电商之前，首先要想清楚三个问题：

你是谁？

你想影响谁？

你要带来的价值是什么？

然后我们利用“关键人”去影响你想要的买家，这些可以影响用户转化的“关键人”可以是头部IP、中腰部达人、也可以是你的员工、柜姐。但他们在不同的场、不同的货的变量下，都可以带货吗？

带货是一个综合因素的结果，从买家的角度来看，大部分买货的人都属于必然买家。在一些柜姐、老板卖货中，用户本来就喜欢这个品牌，本来就已经加入了购物车，这样的买家购买意愿很强烈，企业只需要合适的让利，就能够促使他们买单。但这种促销的本质，其实是在透支产品的品牌影响力，用利润换

销量，与直播带货无关。

而自媒体才是激发未知增量的途径，是决定“偶然买家”的关键人。

头部达人（或明星）最大的价值在于覆盖圈层更广，用极强的曝光能力，创造社会效应，推动品牌面向更多用户。

中腰部达人在于与垂直领域的影响力，用更接地气的“真人用户”感知，塑造更强的信任感。在多场景中打造多元内容，激发用户的共鸣，种草效用较为明显。

如何选择“偶然买家”的关键人？

首先，肉眼可以帮你去判断一部分：比如看账号日常的广告比例，比例越高的相对质量会差，粉丝将对账号产生“免疫系统”。其次，看互动内容，是水帖还是真实反馈，有无密切互动。再者他的橱窗产品进一步的看销量考察。

然而在肉眼观测几轮之后，品牌依旧会踩坑，无法找到匹配的那个“人”：

他的用户是你的目标客群吗？他近期的阅读数据怎么样？用户互动好不好？服务如何？有没有被客户频繁投诉？微播易基于交易平台优势提供全息的自媒体评估选择：

关注“微播易”，后台回复“短视频电商”，获取完整内容

场 | 摸清你是哪个“场”，别做卖货无用功

卖货场景包括：线下商场、店面、线上短视频平台、社群。最大的公域卖场，即各类社交媒体平台。

正因为社媒走向多元，属性彰显各异，所以卖场也正走向分散化、区域化、个性化，未来将更凸显长期动态不平衡、不稳定的状态，如果不知道你卖货场景的话，所有的方法论都是徒劳。

不同的平台有不同的属性和其背后的受众。

微博：微博橱窗+直播带货，信息开放的舆论场，热卖品类是：服装穿搭和生活日用品；

抖音：头部主播相对集中，日用百货+服装占比高，商品价格集中100元内；

淘宝直播：商家、达人内容推动流量留存，大主播收割大销量；女性剁手明显，穿搭是第一优势品类，珠宝亲子位居其后；

快手带货：去中心化的社交分发为主，带货主播相对多元、分散。原产地、产业带、工厂直供、达人品牌是抢手货；

腾讯看点直播：打通公众号+小程序+直播，用私域的方式，去调动微信生态内资源，适合强关系、重信任的推广，目前母婴类产品卖货效果极佳；

拼多多：低价白牌促销打折为主，平台商品较多，低价产品/大牌促销+商家解说+折扣对商品冲动性消费有很好的引导作用；

小红书：流量精准、用户活跃度高、女粉多，畅销的为品牌货，进口货、时尚潮流、有调性。

在社交媒体平台推动的卖货场景下，没有长红的品牌，只有不断更新的刺激点，让失能的品牌重回大众视野，不断刷新用户的认知，攻占用户的心智。

人、货、场的高度统一，是卖货爆火的必经之路。根据平台的不同，其实每一个渠道所匹配的货都有差异，我们可以通过下表，去找到自己“货”的营销路径。

关注“微播易”，后台回复“短视频电商”，获取完整内容

货 | 人、货、场有机结合，都有爆的可能

在短视频的场景之中，符合“多、快、好、省”四个特点的产品，是最容易被用户接受的。

多：货存量较大，产品品类丰富

快：快消品，下单快、物流快，购买流程短

好：具备产品特色，颜值好、效果好、成分好、卖货氛围售卖特点好

省：价格200以下，能够通过用户对自媒体的信任，迅速出货

此外，线上卖货也许有幸运，但走到最后，“火爆”的结果是必然，绝非偶然。保障一次直播带货的成功，每种“货”都有它独特的爆火路径，这里有一些公式：

特色货+IP大咖+不打折=能火爆

一般货+IP大咖+中腰部达人=有机会火爆

大牌货+柜姐+低折扣=火爆

特色货+海量中腰部+非折扣=可以火爆

知名货+柜姐+中腰部=火爆

新货+柜姐+素人+不打折=无用功

一般货+素人+不打折=等死

例如花西子浮雕彩妆盘推广，采用全领域自媒体资源策略，以李佳琦为首的顶级流量头部达人对产品进行影响力广泛覆盖，美容美妆类中腰部达人次用试色、评测、教程等方式进行深度、多层次产品种草，尾部达人及素人配合晒单。

在推广中，花西子采用了“73法则”，前期大量的在短视频平台进行产品种草，使得产品在用户心中形成一定认知和购买欲望，中后期重点通过直播批量收割转化。最终产品销量持续走高，口碑爆棚。

结语

人：柜姐、老板带货的本质，是利用品牌影响力，用利润换销量，与直播带货无关。所收割的大多为已知存量中的“必然买家”，真正开拓未知增量影响“偶然买家”的是自媒体，如何精准选择自媒体很关键。

场：每个平台的“磁场”不同，选择上要有侧重。成熟品牌产品可发力电商平台收割，但新产品新品牌务必善用短视频种草增加势能，短视频种草+直播收割，是心智蓄能与催化购买的黄金结合。

货：有品牌/产品成熟度+利益刺激+“任何卖家”=可以爆，无品牌/产品成熟度+全员直播+利益刺激小=无用功，任何一个货都可以找到火爆的路径，但练好品牌/产品内功是基石。

爆款靠运气，更要靠实力，真正洞悉当下人+场+货的变化，才能在国际国潮的激烈竞争中占领一席之地。